

中国垂类应用 流量营销价值洞察

2021

 **Analysys**
易观分析



穿山甲

联合发布

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

分析定义与分析方法

- 本分析内容定位中国垂直领域流量价值分析,重点分析除阿里巴巴、腾讯、字节跳动、百度生态流量下的优质垂类应用流量价值。
- **垂类应用:** 本内容将垂类应用定义为非 BATZ(百度、阿里、腾讯、字节跳动)生态内的垂直应用资源。
- **TGI 指数:** 用于反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势的指数。其中,TGI 指数越高,代表该类用户对某类的偏好程度越高。

分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈,以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用 Analysys 易观的产业分析模型,并结合市场分析、行业分析和厂商分析,能够反映当前市场现状,趋势和规律,以及厂商的发展现状。

数据说明

- 易观千帆为易观分析自有用户洞察数据产品;
- 线上用户调研,实际调研样本量 3411,有效样本量 2034;

广告主行业访谈,易观深度访谈教育、快消、美妆、金融等 8 个行业广告主,并整理数据和资料在报告中输出;

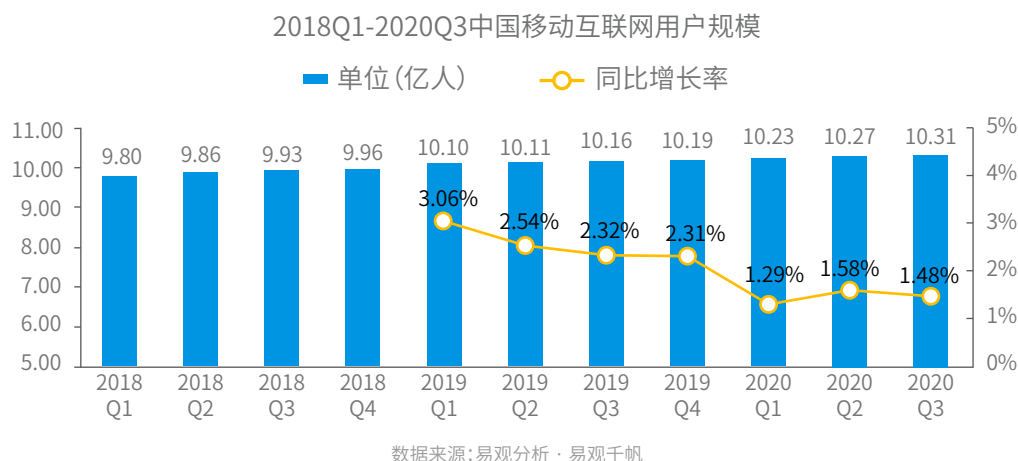
目 录

CONTENTS

| | |
|------------------------------|----|
| 一. 中国互联网流量变化分析 | 01 |
| 二. 垂类应用流量用户画像分析 | 03 |
| 三. 中国广告主需求分析 | 13 |
| 四. 垂类应用营销价值分析 | 16 |
| 五. 典型垂类应用广告投放平台——穿山甲分析 | 20 |

一.中国互联网流量变化分析

中国移动互联网流量增长明显放缓, 已经全面进入存量时代

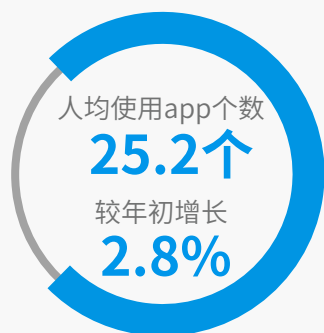


易观千帆数据显示,截止 2020 年第 3 季度,中国移动互联网用户规模达 10.31 亿人,同比增长 1.48%,环比小幅增长 0.39%。从近三年数据来看,移动互联网用户增长速度明显放缓,移动数字化生活已走向常态,行业流量也从“人口红利”的时代转变到“存量竞争”的时代。

用户触媒已呈现明显碎片化特征, 用户时间分散在各个垂直应用之中

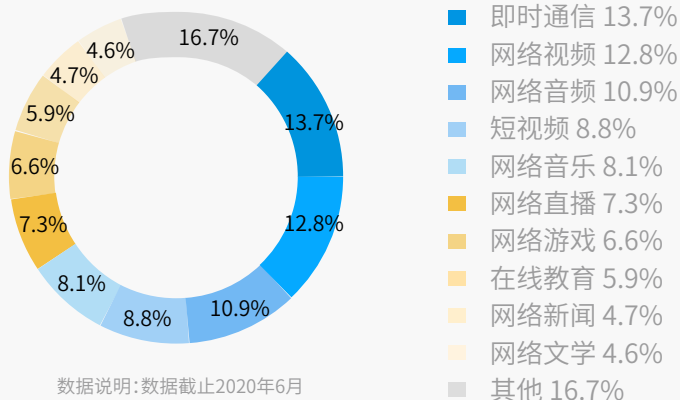
数据显示,2020 年 11 月全网用户人均每月使用 APP 个数为 25.2 个,相比年初 24.5 个增长 2.8%,用户使用 APP 多元化。此外,从各类应用月均使用时长来看,各类应用使用时长也较为平均,用户触媒已经开始呈现明显碎片化趋势,内容触达用户难度日益提高。

2020年11月全网人均每月使用APP个数



数据来源: 易观分析 · 易观千帆

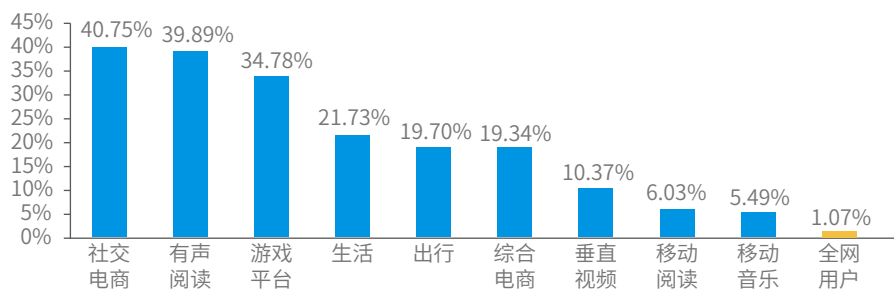
各类应用使用时长占比



当前垂类应用用户仍保持较好增长, 领先全网, 未来有可观潜力

在全网用户增长放缓的背景下, 垂类应用依旧保持较好增长, 尤其社交电商、有声阅读、游戏平台等领域, 增速遥遥领先全网, 考虑当前垂类应用的用户渗透率, 未来还有较大增长空间。

2020年部分垂类应用用户增长情况



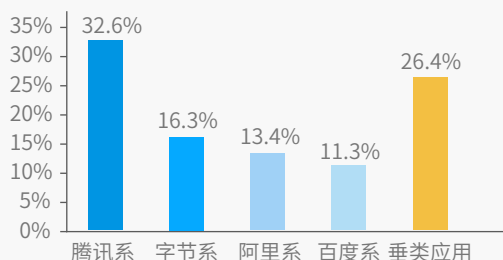
数据说明: 用户增长为2020年1月-10月垂类应用领域活跃用户的增速

垂类应用覆盖超四分之一用户时长, 流量比例可观, 值得市场关注

根据易观千帆数据显示, 截止 2020 年 9 月, 垂类应用 APP 覆盖用户使用时长占比达 26.4%, 超过整体用户时长四分之一。

易观分析认为, 垂类应用生态正在快速成长。头部流量虽然触达范围较广, 但垂类应用流量由于内容细分垂直更贴近用户, 因此用户偏好也更加定向和精准, 其营销价值不可忽视。

移动互联网巨头旗下APP及垂类应用使用时长占比



数据说明: 用户使用时长数据选取2020年9月

使用时长占比=移动互联网巨头旗下APP使用总时长/移动全网用户使用总时长

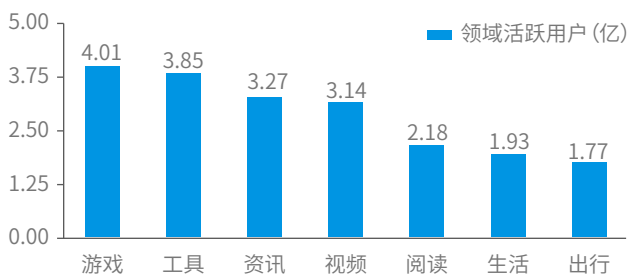
数据来源: 易观分析 · 易观千帆

二.垂类应用流量用户画像分析

垂直领域应用流量可观, 主要领域行业用户覆盖规模均在3-4亿

在用户方面,垂类应用覆盖大量用户,其中游戏、工具、资讯等领域用户规模均在 3-4 亿水平,是用户生活、工作、娱乐等活动的重要入口。

部分垂类应用领域用户规模

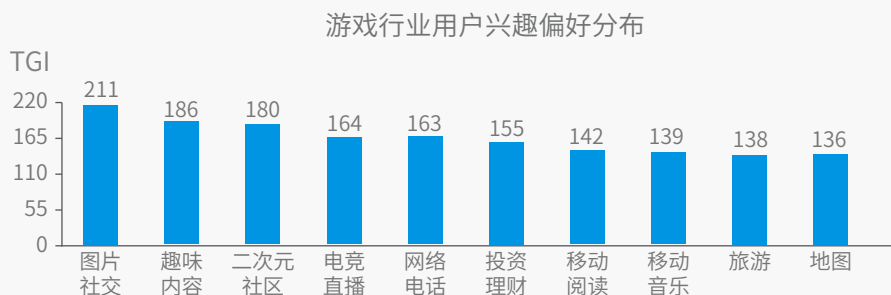
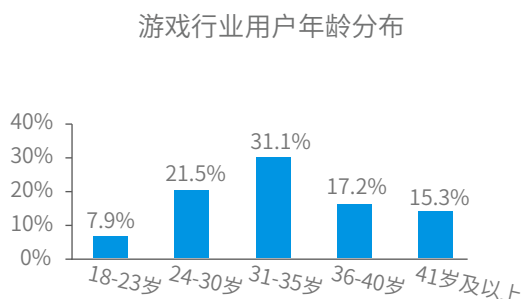


| | 领域 | 人均单日 使用时长(分) | 人均单日 使用次数(次) |
|---|----|-----------------|-----------------|
| 1 | 游戏 | 78.2 | 11.0 |
| 2 | 工具 | 22.3 | 6.1 |
| 3 | 阅读 | 118.4 | 15.0 |
| 4 | 资讯 | 72.4 | 11.4 |
| 5 | 视频 | 140.7 | 18.2 |
| 6 | 生活 | 37.8 | 5.5 |
| 7 | 出行 | 26.4 | 10.6 |

数据来源:易观分析·易观千帆

游戏行业年轻用户占比较高, 休闲娱乐兴趣标签显著

游戏行业用户以男性用户为主,但占比仅略高于女性。在用户的年龄分布上,35 岁以下用户占比超过六成,其中 31-35 岁用户占比最高,该部分人群是数字营销重点群体,大部分正处于事业上升期,消费能力和消费频次较高,同时思想更为开放,愿意尝试新品牌、新产品。

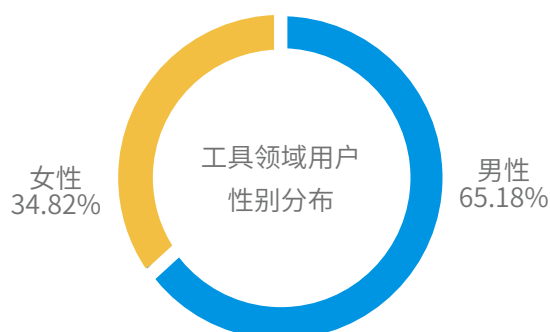


在用户偏好方面,游戏行业用户特征明显,有较为明显的休闲娱乐倾向,同时对投资理财类应用偏好也较高。

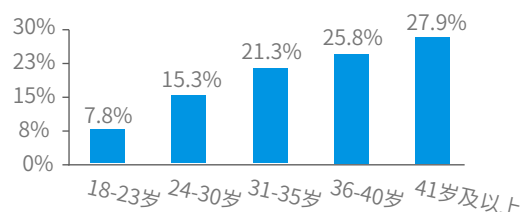
数据来源:易观分析·易观千帆

工具行业男性占比较高, 消费理念更加成熟和聚焦

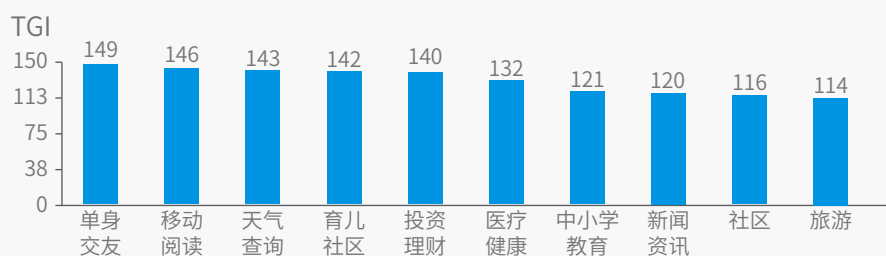
工具行业用户以中年男性为主, 用户男性占比超过 65%, 36 岁以上用户是主要用户群体, 占比在 60% 以上。该部分用户随着年龄的增长, 事业也趋于稳定和成熟, 消费理念也更加成熟和聚焦, 对育儿教育、医疗健康、投资理财等领域消费能力较强。



工具行业用户年龄分布



工具行业用户兴趣偏好分布



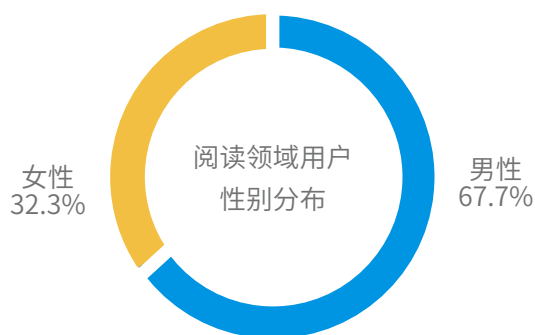
工具行业用户兴趣分布广泛, 对交友、阅读、育儿、理财、医疗、教育等领域偏好较高。

数据来源: 易观分析·易观千帆

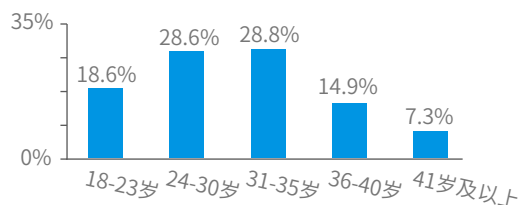
阅读行业

阅读行业用户以年轻男性为主, 偏好电商、出行等领域

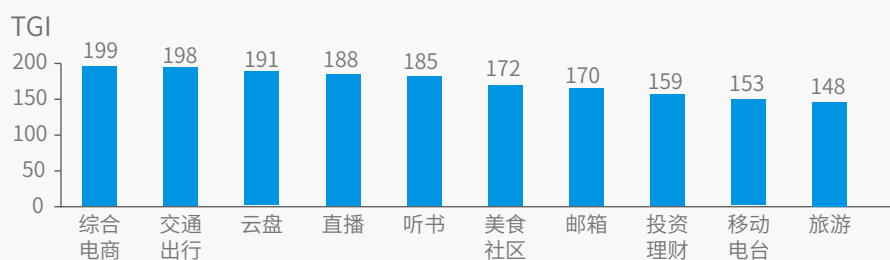
青年男性用户是阅读行业的主力军, 男性用户占比达 67.7%, 接近 7 成。阅读用户的年龄层主要集中在 24-35 岁之间, 阅读用户年轻化结构明显, 该用户群体中高消费能力占比达到 73.1%, 并且主要分布一、二线城市, 是广告主需要重点触达的用户圈层。



阅读行业用户年龄分布



阅读行业用户兴趣偏好分布

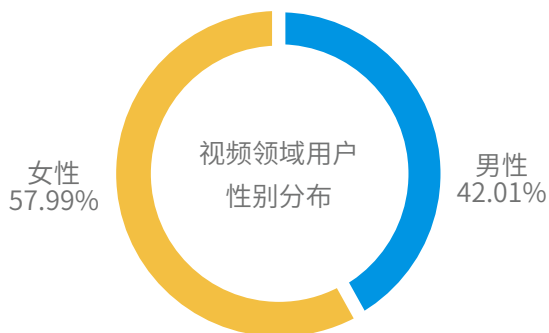


阅读行业用户对购物、出行、云盘存储、直播等行业偏好高, 对阅读相关的听书、移动电台也有较大兴趣。

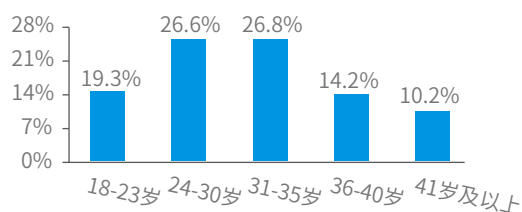
数据来源: 易观分析·易观千帆

视频行业以年轻女性用户为主, 35岁以下用户占比超过七成

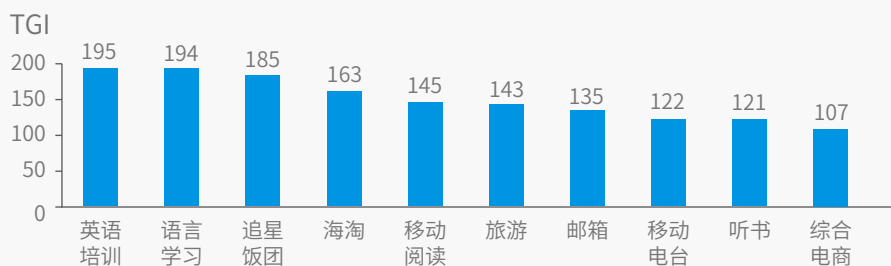
视频行业女性用户略多于男性用户, 女性用户占比超过五成, 且用户以 90 后 -00 后的年轻用户为主, 在职业分布上, 白领占比较多, 达到 55.3%。相比男性用户, 女性用户消费频次更高, 同时也更容易收到广告影响; 在具体消费方面, 35 岁以下女性对美妆、服装、美食、旅游等消费偏好较为突出。



视频领域用户年龄分布



视频行业用户兴趣偏好分布



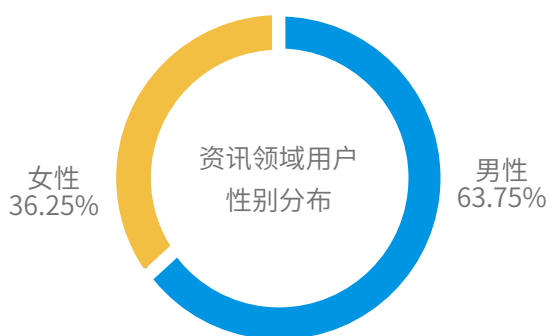
视频行业用户对培训学习偏好最高, 对追星、海淘、移动阅读等领域也有较高兴趣。

数据来源: 易观分析·易观千帆

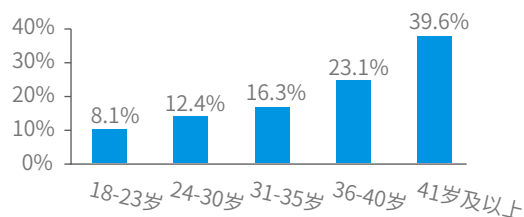
资讯行业以中年男性用户为主, 生活+商务需求并重

资讯行业内容主要分布于新闻综合资讯、汽车资讯、体育资讯等男性更为偏好的内容, 因此用户群体以中年男性为主。具体来看, 性别分布上, 用户男性占比超过 63%; 年龄分布上, 40 岁以上用户是主要用户群体, 占比接近 40%。

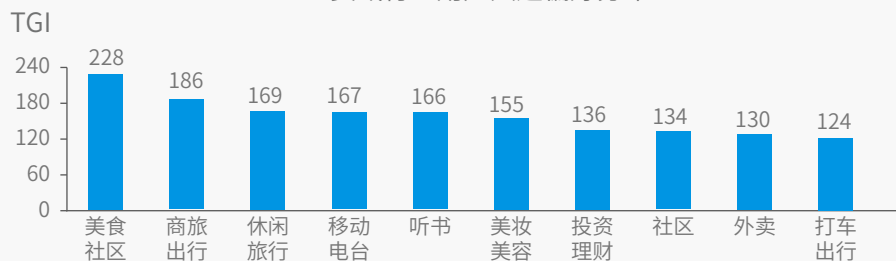
资讯用户商务属性明显, 且消费层次较高, 其中高消费能力用户占比超 40%, 对高端品牌消费有较为明显偏好。



资讯行业用户年龄分布



资讯行业用户兴趣偏好分布



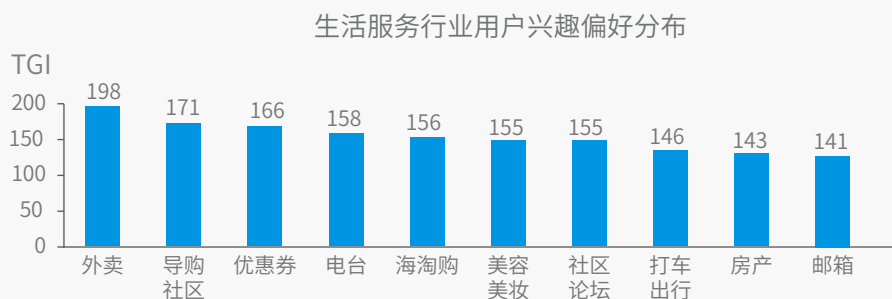
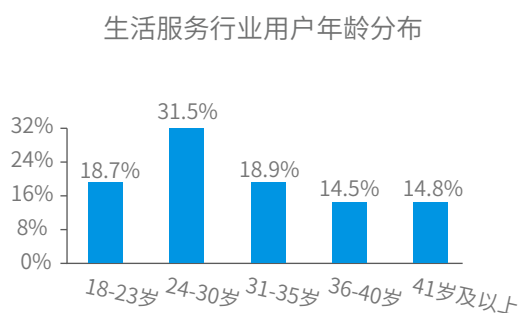
资讯行业用户偏好呈现注重生活 + 工作商务的双重特点, 用户对美食、旅游、内容消费等方面偏好较高, 同时也有较大商务出行需求。

数据来源: 易观分析·易观千帆

生活服务行业

生活服务行业30岁以下用户占比超50%，爱好兴趣广泛

生活服务行业触达用户较为广泛，用户性别分布较为平均，与全网用户性别分布较为一致，男性用户占比略高于女性用户。从用户年龄分布上来看，生活行业用户主要集中在30岁以下，占比超过五成，且主要居住在省会城市，对生活品质有要求；在消费方面，更容易为促销、优惠所触动。



生活服务行业用户兴趣爱好广泛，对外卖、导游、优惠券、移动电台、海淘等领域偏好较高。

数据来源：易观分析·易观千帆

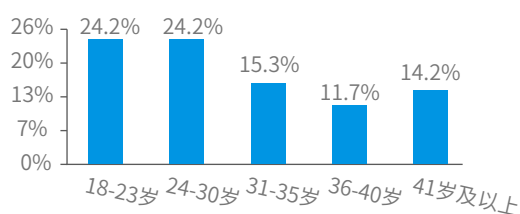
音乐行业

音乐行业用户年轻化明显, 偏好直播、教育培训

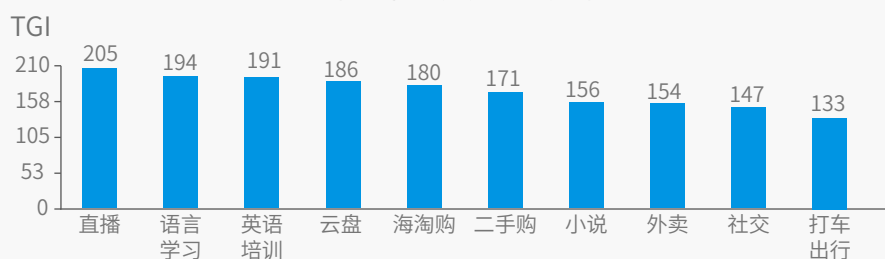
音乐行业用户男性比例稍高, 在年龄方面, 用户结构年轻化较为明显, 24 岁以下用户占比达到 24.15%, 24-30 岁用户占比 24.23%, 合并接近 50% 比例, 人群职业结构以大学生和白领为主, 主要分布在北上广深、成都、重庆、南京等一二线城市, 爱好时尚和新兴事物。



音乐行业用户年龄分布



音乐行业用户兴趣分布



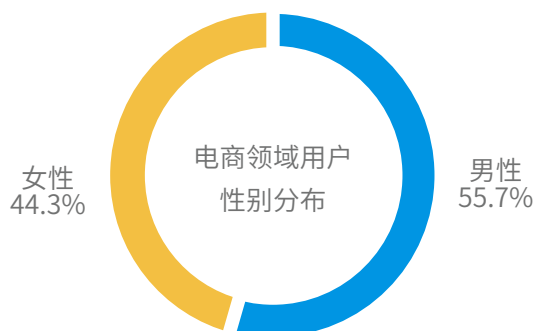
音乐行业用户对直播、教育培训、购物等领域偏好较为显著, 其中购物主要为海淘、二手购, 同时对小说、外卖、打车等生活相关领域偏好也较高。

数据来源: 易观分析·易观千帆

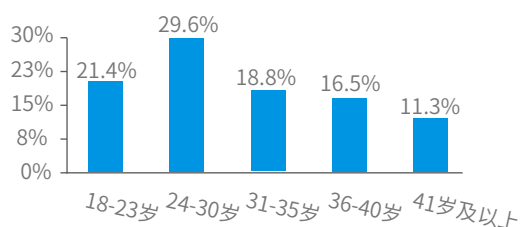
电商行业

电商行业用户分布广泛, 偏好较为多元化

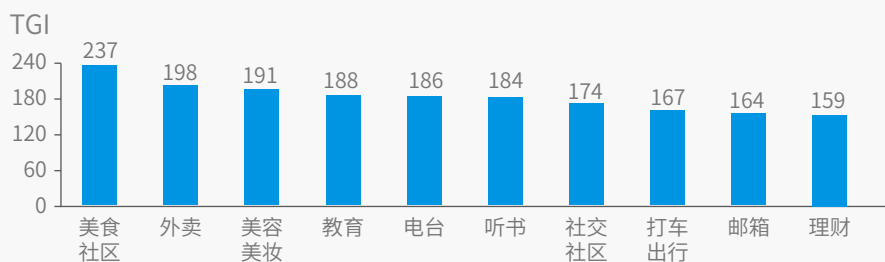
电商行业用户男性比 55.7%, 30 岁以下人群比例最高; 地域分布较为均匀和多元, 一二三线城市用户比例相对均匀, 整体消费能力以中等和中高为主。



电商行业用户年龄分布



电商行业用户兴趣分布



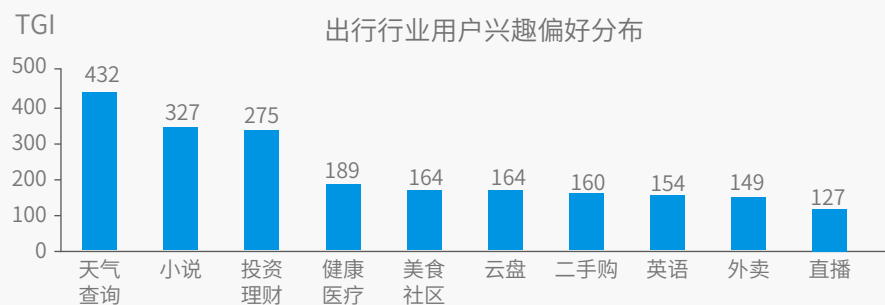
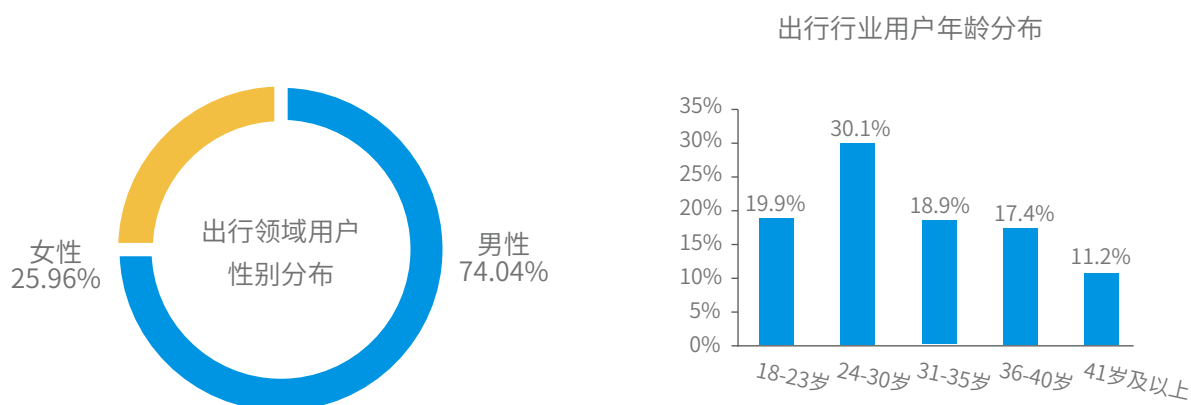
电商行业用户对美食社区、外卖、美容美妆等领域偏好较为显著, 此外, 对教育、电台、听书等领域偏好也较高。

数据来源: 易观分析·易观千帆

出行行业

出行行业用户男性为主, 多为年轻城市白领

出行行业用户特征较为明显, 男性占比达 74.04%, 30 岁以下用户占比超过 50%, 主要分布在北上广深以及省会城市, 在职业分布方面以白领居多。



出行行业用户对生活的方方面面都较为关注, 偏好领域包括天气查询、小说、理财、医疗、美食等。

数据来源: 易观分析·易观千帆

三.中国广告主需求分析

碎片化场景下,广告主需要更高效地触达多元广泛的目标用户

在当前碎片化触达场景下,广告投放出现难题,大部分广告主表示在同样的定向目标下,投放成本出现增加。

通过广告主访谈,教育、快消、金融等行业广告主表示愿意与更多垂类应用合作,触达更深层次的目标用户群体,提升转化率。



数据和资料来源:易观分析广告主访谈 2020年12月

应用种类复杂繁多,广告主逐个对接费时费力

垂类应用平台数量巨大,逐个对接成本巨大

| 全球垂类应用超 | 164.5万+ |
|---------|---------|
| 游戏类APP | 26万+ |
| 工具类APP | 14万+ |
| 生活类APP | 13万+ |
| 资讯类APP | 3万+ |

数据来源:易观分析整合应用商店、七麦等渠道数据

各个应用平台计费方式、广告形式各有不同



包含CPC、CPM、CPA、oCPX等多种计费和投放套餐;



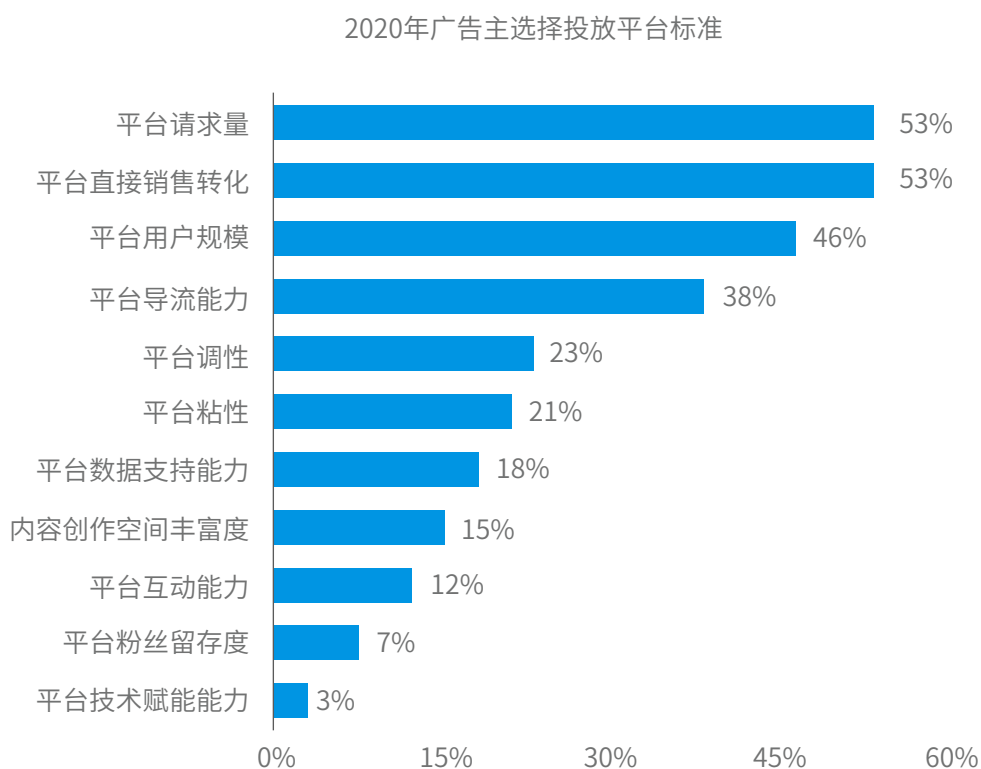
信息流、中插、开屏、植入等多种广告形式,依据场景不同投放差别较大;

资料来源:易观分析广告主访谈 2020年12月

3C 行业广告主: 我们对各种垂类应用广告有兴趣,但是数量太多,流量良莠不齐,想投放但又担心转化效果,很多时候都是委托 Trading Desk 机构沟通联系。

资料来源:易观分析广告主访谈 2020年12月

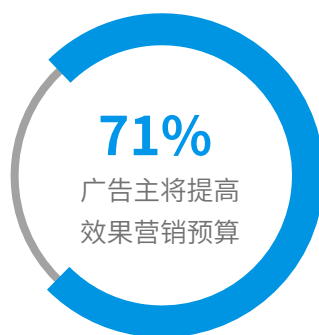
广告主对转化考核目标提升, 同样预算寻求更高ROI



数据来源:CTR·易观分析

» 对转化率提出更高要求

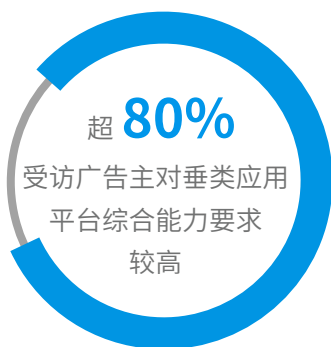
根据市场调查,71% 受访广告主将提高效果广告营销费用投入,但与此同时,广告主更加注重实际转化率,尤其是美妆、快消等行业,均表示在未来投放中,需要更高转化和传播。



数据和资料来源:易观分析广告主访谈 2020年12月

对平台包括用户定向、用户标签、营销工具、创意策划在内的综合能力要求较高

品牌广告主选择垂类应用平台时,不仅基于流量和效果,更多考虑平台用户定向、数据能力、营销工具、整合能力等综合力量。



| 广告主 | 需要 |
|----------|-----------|
| 快消、日化 | 创意、数据分析工具 |
| 教育 | 创意工具 |
| 汽车 | 强大整合能力 |
| 本地等中小广告主 | 分析工具 |

数据和资料来源:易观分析广告主访谈 2020年12月

1 定向能力

为保证目标用户,对媒体标签丰富程度提出要求,需求更多兴趣类、个性化用户标签,以匹配产品,并能实现精准定向。

2 营销工具

广告主希望应用平台能够提供包括创意策划素材、落地页设计、优化分析、线索管理在内的综合营销工具,帮助广告主快速上手,降低投放操作难度。

3 整合能力

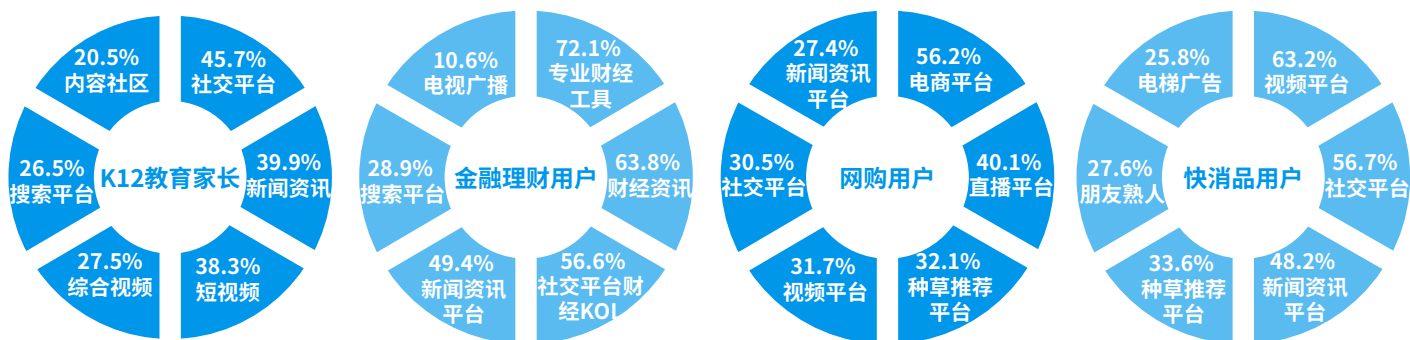
需要平台能够整合多方媒体、各方资源,帮助广告主全面实现营销目标,快速响应需求。

四.垂类应用营销价值分析

垂类应用是用户获取信息的重要渠道,提供多元用户触达渠道

在丰富内容信息支撑下,垂类应用已经成为用户获取信息的重要渠道,广告主可以通过整合垂类应用渠道触达目标用户群体,传达品牌、深入影响、促进转化。

部分兴趣用户群体触媒渠道



垂类应用具有丰富典型的用户标签,帮助实现精准用户定位

垂类应用内容吸引特定用户群体,是天然的用户分类工具,尤其小而美平台用户标签较为精准,因此,垂类应用可以帮助广告主匹配、定向合适目标群体,实现精准营销;



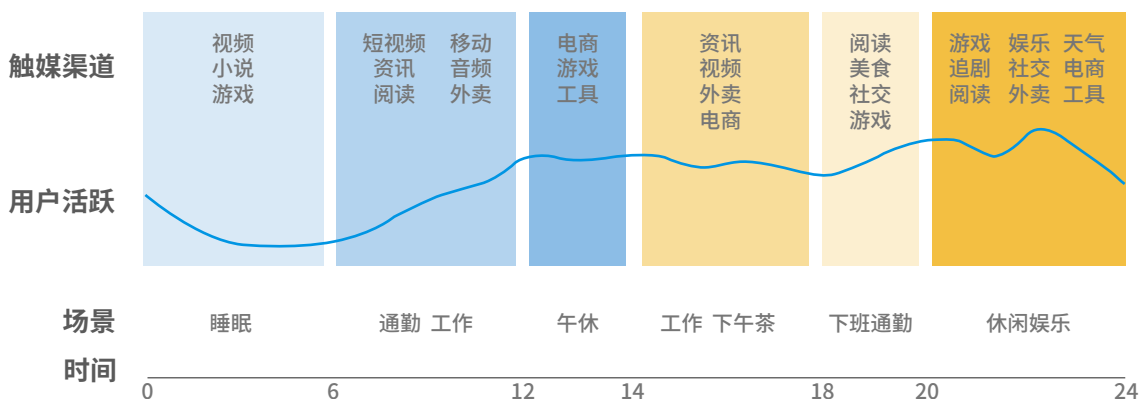
数据来源:易观分析垂类应用用户调研 2020年12月

垂类应用全时段、多场景覆盖用户，覆盖用户决策全链路

在当前互联网高度渗透的背景下，APP 应用是用户生活、工作、休闲娱乐的刚需工具，其使用场景覆盖全天时段，数据显示，垂类应用用户 24 小时活跃重合、互补，覆盖多时段、场景。

海量垂类应用可以满足用户在全时段、多场景下的使用需求，帮助广告主触达用户决策环节，同时依托数字营销丰富广告形式，结合用户、场景进行精准投放，65.2% 调研用户表示在特定消费场景下，对可以匹配自身需求的广告点击率较高。

垂类应用用户24小时活跃匹配丰富场景



用户广告点击行为



数据来源：易观分析垂类应用用户调研 2020年12月

垂类应用用户兴趣相互交叉, 整合投放可多维触达提升投放效果

不同行业用户群体、兴趣爱好、意图相互交叉, 通过整合渠道进行投放可以实现用户的多维触达, 并统一沉淀用户数据, 帮助广告主分析、优化投放策略、创意, 持续提升投放效果。

部分垂类应用用户重合率

重合度40%以上 重合度30%-39% 重合度20%-29%
重合度10%-19% 重合度10%以下

| | 游戏 | 工具 | 阅读 | 视频 | 资讯 | 生活 | 出行 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 游戏 | | 17.8% | 21.5% | 34.7% | 8.3% | 6.9% | 8.1% |
| 工具 | 17.8% | | 38.7% | 18.3% | 20.8% | 23.9% | 12.5% |
| 阅读 | 21.5% | 38.7% | | 32.4% | 11.5% | 28.5% | 35.9% |
| 视频 | 34.7% | 18.3% | 32.4% | | 7.5% | 11.7% | 21.7% |
| 资讯 | 8.3% | 20.8% | 11.5% | 7.5% | | 41.5% | 37.8% |
| 生活 | 6.9% | 23.9% | 28.5% | 11.7% | 41.5% | | 19.7% |
| 出行 | 8.1% | 12.5% | 35.9% | 21.7% | 37.8% | 19.7% | |

部分垂类应用用户TGI重合领域

TGI重合度4项 TGI重合度3项 TGI重合度2项 TGI重合度1项

| | 游戏 | 工具 | 阅读 | 视频 | 资讯 | 生活 | 出行 |
|----|----------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|
| 游戏 | | 投资理财 移动阅读 休闲旅行 | | 休闲旅行 移动阅读 | 休闲旅行 投资理财 | 休闲旅行 投资理财 | 投资理财 |
| 工具 | 投资理财 移动阅读 休闲旅行 | | 休闲旅行 投资理财 | | 休闲旅行 投资理财 社区 | | 天气查询 投资理财 医疗健康 |
| 阅读 | | 休闲旅行 投资理财 | | 综合电商 听书 移动电台 邮箱 | 美食社区 休闲旅行 投资理财 听书 | 邮箱 | 云盘 |
| 视频 | 休闲旅行 移动阅读 | | 综合电商 听书 移动电台 邮箱 | | 移动电台 听书 休闲旅行 | 海淘购 移动电台 | |
| 资讯 | 休闲旅行 移动阅读 | 休闲旅行 投资理财 社区 | 美食社区 休闲旅行 投资理财 听书 | 移动电台 听书 休闲旅行 | | 移动电台 美容美妆 打车出行 | |
| 生活 | 休闲旅行 投资理财 | | 邮箱 | 海淘购 移动电台 | 移动电台 美容美妆 打车出行 | | |
| 出行 | 投资理财 | 天气查询 投资理财 医疗健康 | 云盘 | | | | |

数据来源: 易观分析·易观千帆

垂类应用营销价值需要整合型平台深度激发, 全面解决投放需求

》广告主需求及痛点

多元触达



在当前碎片化触达场景下, 广告投放出现难题, 大部分广告主表示在同样的定向目标下, 投放成本出现增加



● 投放垂类应用可多元触达用户碎片化场景

垂类应用是用户获取信息的重要渠道, 用户认可度高且具有丰富的用户标签, 覆盖全时段、多场景, 整合投放垂类应用可实现用户多维触达, 提升广告效果。

垂类应用数量巨大, 同时各个应用平台的合作、计费方式以及价格差别较大, 如果逐个沟通, 需要大量的时间和资金成本

整合投放



● 垂类应用广告投放平台全面解决广告投放需求

整合型平台聚合海量垂直应用资源, 以自身的技术、数据、营销策略、广告形式等综合优势整合广告资源, 一步对接即可帮助广告主获取优质垂类应用广告位; 并通过数据积累、运算模型精准定向目标用户, 提升转化率和 ROI; 同时搭配不同的营销工具, 提升广告主广告投放效率。

高效转化



行业广告转化考核目标提升, 广告主更加注重实际转化率, 且需要更高转化和传播

广告主对平台包括用户定向、用户标签、营销工具、创意策划在内的综合能力要求较高

综合助能



五.典型垂类应用广告投放平台——穿山甲分析

穿山甲接入7成垂类应用流量助力广告主全面触达用户,综合优势明显



数据来源:穿山甲·易观整理

投放资源丰富

穿山甲集成超过 70% 垂类应用流量,因此投放的资源丰富,且基本能做到全媒体触达以及全场景覆盖

定向精准

基于大数据以及海量用户标签,帮助广告主实现精准营销

营销工具丰富

除丰富多样的营销形式之外,穿山甲能根据广告主具体的营销需求,定制个性化的营销产品和服务

技术实力雄厚

穿山甲在以巨量引擎技术能力为基础,搭建了全新独立投放引擎,保障投放效果

穿山甲是广告主生意增量成长伙伴, 聚焦优质垂类应用整合投放服务

穿山甲是整合优质垂类应用资源的广告营销平台, 依托流量、技术、数据、平台优势, 为各个行业广告主提供营销投放服务, 帮助广告主触达目标人群, 实现品牌曝光、用户增长和产品推广, 提高营销转化率。



整合头部垂直应用资源, 提供精准、多维定向投放服务

头部垂类应用覆盖

穿山甲接入全网超 70% 的垂直应用资源, 拥有丰富广告库存资源

丰富营销产品

开发有丰富广告产品和多元创意工具, 全方位服务各行业广告主

领先技术和数据处理能力

海量营销模式综合评估, 媒体数据、用户数据实时分析、优化, 指导投放

精准目标用户定向能力

精细化用户数据管理能力, 多维触达用户群体, 保证营销效果

巨量引擎支持, 综合投放能力较强

依托巨量引擎强大支持, 优势联合, 帮助广告主实现营销目标

穿山甲覆盖全球8亿日活用户，日均广告展示量超过110亿

穿山甲平台覆盖海量优质垂直应用，拥有丰富广告库存，为广告主提供丰富营销服务，帮助广告主传递品牌形象，实现营收增长。

截止 2020 年 10 月，穿山甲覆盖活跃 DAU 超过 8 亿，日均广告请求量超过 630 亿，日均广告展示量超过 110 亿，为超过 10.5 万广告主提供了用户增长和投放解决方案。

》穿山甲部分合作头部垂直应用



.....



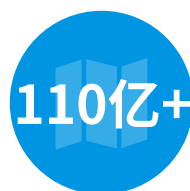
》穿山甲接入数据情况



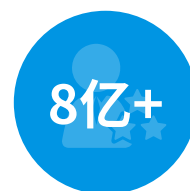
平台合作应用



日均请求



日均展示



日活用户

数据来源: 穿山甲·易观整理

穿山甲流量结构:100万DAU流量占比超80%, 接入行业丰富多元

从接入流量结构看,DAU 在 100 万以上流量占比 80%+,整体价值显著;从行业来看,穿山甲接入流量种类丰富、多元,覆盖阅读、工具、游戏、资讯、视频、音乐等领域。

穿山甲流量结构

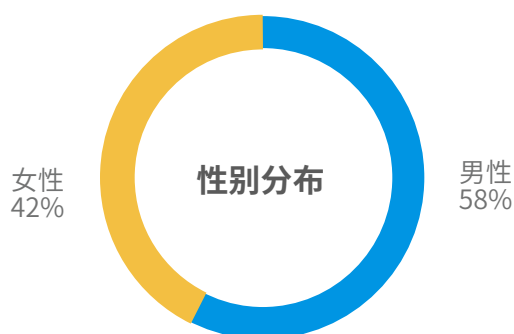


穿山甲流量行业分布



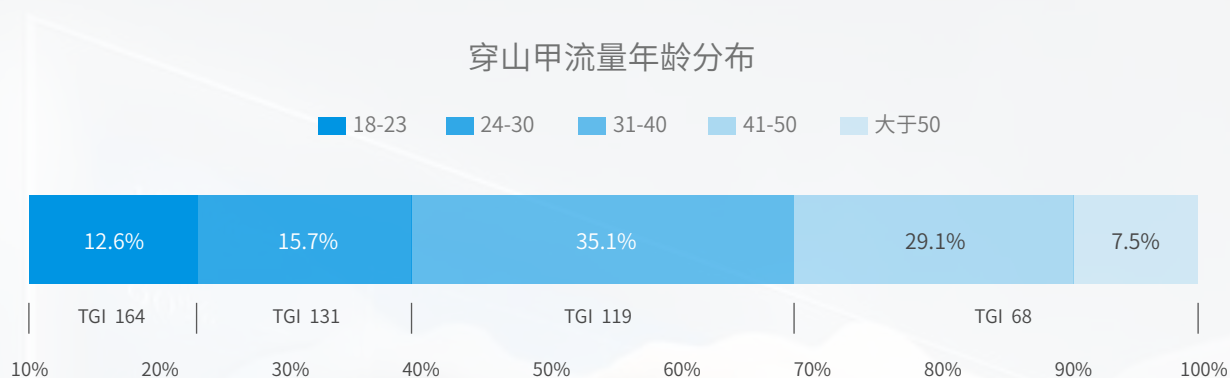
数据来源:穿山甲·易观整理

穿山甲流量呈现多元化结构, 覆盖各个年龄段消费群体



● 穿山甲流量男性占比 58%, 女性占比 42%;

● 在年龄分布上, 31-40 岁核心消费人群占比最高, 达到 35.1%, 在 TGI 方面, 40 岁以下用户的偏好程度均高于平均用户;



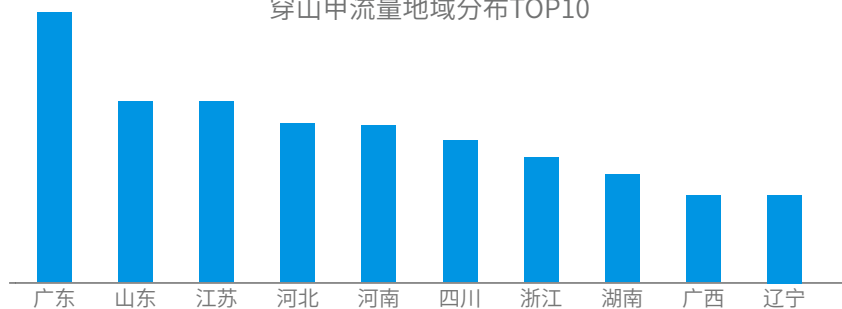
在穿山甲的年龄结构中, 31-50 岁人群占比较高, 考虑当前国内用户情况, 该年龄段用户多处于事业稳定期, 车房子女齐全, 消费更具目的性和品味要求, 家庭财富相对富裕, 对子女教育开支较多, 品质性消费频次和金额较多。

数据来源: 穿山甲·易观整理

穿山甲流量地域分布均匀,新一线城市用户偏好较高

穿山甲流量分布较为平均,新一线、二线、三线、四线城市用户占比较多,合计达到76.7%;从地域分布来看广东、山东、江苏、河北、河南等省份用户流量分布较高,在省份TGI来看,湖北、江苏、河南、湖南、安徽、四川五省用户偏好更高;在各个城市TGI来看,新一线城市和北上广深偏好最高。

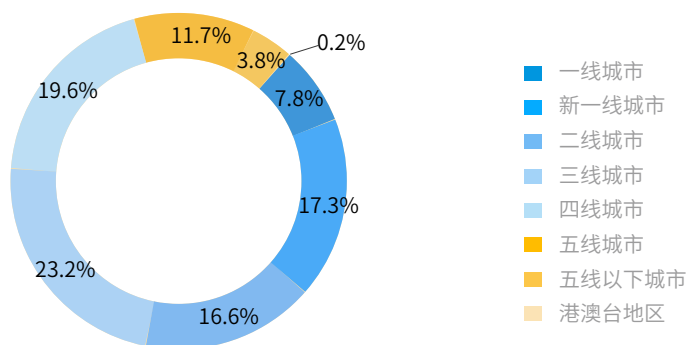
穿山甲流量地域分布TOP10



穿山甲流量用户分布TGI排名

| 排名 | 省份 | 城市 |
|----|-----|-----|
| 1 | 湖北省 | 武汉市 |
| 2 | 江苏省 | 长沙市 |
| 3 | 河南省 | 南京市 |
| 4 | 湖南省 | 重庆市 |
| 5 | 安徽省 | 杭州市 |
| 6 | 四川省 | 成都市 |
| 7 | 河北省 | 上海市 |
| 8 | 浙江省 | 北京市 |
| 9 | 山东省 | 深圳市 |
| 10 | 广东省 | 广州市 |

穿山甲流量城市分布



数据来源:穿山甲·易观整理

穿山甲媒体接入和审核门槛高, 全方位保障流量质量

穿山甲从准入门槛、全程质量管控、打击违规作弊以及维护行业规范四个方面保障平台流量质量。

此外, 穿山甲还采用了严格的反作弊技术体系。例如, 在投放前, 进行风险预判, 设立准入门槛以及请求识别, 媒体资质校验以及前置拦截高风险的广告请求; 在投放中, 采取实时判罚, 以实时过滤模型和实时报警机制进行智能监控; 在投放后, 采用模型识别技术, 以专业的数据挖掘搭配机器学习自适应识别现有新型作弊手段, 从而全方位保障流量质量。

高门槛准入

高潜流量接入
源头淘汰劣质

全程质量管控

接入资格判定
媒体行为引导
变现收益管控

违规作弊打击

严厉打击侵权 / 违规
最严格反作弊体系

行业规范维护

政策限制
安全 / 法务专项
公安机关联合



穿山甲平台拥有齐全营销服务矩阵, 全方位促进营销目标达成



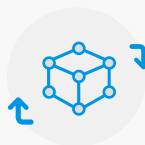
核心广告样式覆盖用户

穿山甲提供开屏广告、原生信息流、激励视频等广告形式，覆盖用户 APP 使用全历程，有效保证触达能力。



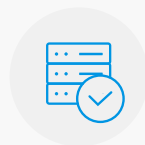
多元素材创意能力

全面支持图片、视频等素材样式，并提供 DPA 动态商品广告、互动广告等进阶素材样式，精确匹配用户，与用户深度互动，提高用户点击率。



品效兼具的转化能力

品牌结合效果，满足各行业广告主从品牌到曝光的多元投放需求。



高效省心的投放工具

穿山甲为广告投放全周期服务，提供精细化人群、流量定向，并通过程序化投放实现广告与用户的个性化匹配。

声明

1. 本报告包含的所有内容(包括但不限于文本、数据、研究模型、创意等)的知识产权归属易观分析及穿山甲共同所有,受中国及国际版权法及知识产权法等法律保护。
2. 未经允许,不得对本报告删字加工和改造。如引用,请注明出处:《中国垂类应用流量营销价值洞察 2021》
3. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。



易观分析



穿山甲服务平台